

## G. MEDIOS

### Informe de situación

## Extrema turbulencia en los medios en 2011

Ramón Salaverría

**Salaverría, Ramón.** "Extrema turbulencia en los medios en 2011".  
*Anuario ThinkEPI*, 2012, v. 6, pp. 161-165.



**Resumen:** Revisión de las novedades, cambios y tendencias de la prensa impresa y online, la radio y la televisión en 2011. Fuerte impacto de la crisis económica: muchos periódicos han tenido que reducir sus plantillas por lo que hay que lamentar un gran número de despidos de periodistas. Se describen las consecuencias de la general transición del papel a lo digital, y de nuevos desarrollos en internet que día a día ganan más audiencia y se llevan la publicidad. Se ofrecen estadísticas.

**Palabras clave:** Periodismo, Medios de comunicación, Prensa, Internet, Televisión, Radio, Audiencias, Inversión publicitaria, Mercado laboral, Modelos de negocio, Mundo, España

**Title:** Extreme turbulence in the media in 2011

**Abstract:** Review of developments, changes and trends in radio, television, and online and print media in 2011. The strong impact of the economic crisis is discussed: unfortunately many newspapers have had to reduce staff, and a large number of journalists have been dismissed. The consequences of the general transition from paper to digital, and the new internet developments that day by day gain more audience and attract advertising are described. Statistics are provided.

**Keywords:** Journalism, Media, Newspapers, Internet, TV, Television, Radio, Audiences, Advertising expenditure, Labour market, Business models, World, Spain.

### Introducción

2011 difícilmente será recordado como un buen año para el periodismo. No faltará quien lo considere incluso como un año de pesadilla. Los medios sufrieron en todos los países occidentales y, más aún, sus periodistas. 2011 trajo un rosario de publicaciones y canales cerrados, proyectos periodísticos abortados y despidos, muchos despidos.

Pero no todo fueron noticias negativas. También hubo novedades tecnológicas y apuestas innovadoras que abrieron horizontes de esperanza a una profesión, la del periodismo, que lleva años en el diván del psicoanalista, preguntándose quién es, cómo adaptarse al contexto actual y qué papel le corresponde en el futuro.

Ningún medio, a excepción de internet, gozó de cifras positivas. La crisis publicitaria y la contracción generalizada en las principales economías occidentales, golpeó por igual a la prensa, la radio, la televisión e incluso a las agencias de noticias. Los medios digitales tampoco tuvieron

mucho de lo que presumir: si bien continuaron con su sostenido crecimiento de audiencias, la complicada situación de la economía les perjudicó tanto o más que al resto de los medios.

### Prensa: el papel se arruga

Si hubiera que elegir al medio peor parado, el principal damnificado de 2011, probablemente habría acuerdo en designar la prensa impresa. Se mire por donde se mire, los diarios y las revistas vivieron un año para olvidar.

En 2011, el mapa mundial de la prensa mantuvo sus parámetros tradicionales: los países escandinavos y Japón continuaron disfrutando de las cifras más elevadas de compra de diarios per cápita. De hecho, los 5 diarios con mayor difusión en el mundo fueron todos ellos japoneses (*Oxford Internet Institute*, 2011). Esos países líderes, sin embargo, mostraron claros síntomas de que sus respectivos mercados de prensa habían tocado techo.



World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA)  
<http://www.wan-ifra.org>

Según la *Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA, 2011)*, la difusión mundial de prensa cayó un 2% en 2010, el último año del que se tienen datos hasta la fecha de escribir estas líneas. De 528 millones de ejemplares vendidos diariamente en 2009, se pasó a 519 millones a finales de 2010. Ahora bien, las diferencias por regiones resultaron muy acusadas. En el lado positivo, hubo zonas donde se produjo un crecimiento de la difusión, como América Latina (+2% en 2010; +4,5% en 2005-10) y, especialmente, Asia-Pacífico (+7% en 2010; +16% en 2005-10). En el polo opuesto, sin embargo, otras zonas sufrieron una caída considerable. Así, los países de Europa fueron Europa (-2,5% en 2010; -11,8% en 2005-10) y, sobre todo, América del Norte (-11% en 2010; -17% en 2005-10).

A pesar de esta caída global, entre 2009 y 2010 el número de cabeceras de diarios en circulación aumentó en 200. Según *WAN-IFRA*, a finales de 2010 se publicaban 14.853 diarios en los 69 países cuyos datos analiza esta organización (se estima que estos países acumulan el 90% de los diarios del mundo). Este saldo positivo se produjo, una vez más, a pesar de la desaparición de numerosos periódicos en ciertos lugares, particularmente en los países de Europa del Este (-4% en 2010; -8% en 2005-10).

Por lo que respecta a los ingresos publicitarios las noticias fueron igualmente negativas: a escala mundial, los ingresos por publicidad se redujeron un 3% al cierre de 2010, acumulando una pérdida del 23% desde 2005.

La prensa española no se libró de todas estas turbulencias mundiales, por supuesto. De hecho, las negativas cifras arrastradas desde años anteriores se deterioraron todavía con más rapidez a lo largo de 2011. Los seis diarios nacionales de información general –*El país*, *El mundo*, *ABC*, *Público*,

*La razón* y *La gaceta*– perdieron, según datos de *OJD*, en torno a un 10% de difusión al cierre de 2011 con respecto al año anterior. La caída en los ingresos fue similar: -8% en el año, según datos de *Deloitte* y *AEDE*. Los diarios regionales, deportivos y económicos, aunque con diferencias según cabeceras y comunidades autónomas, también sufrieron en general un año de severas caídas. Este declive en la difusión, unido a la drástica reducción de la inversión publicitaria, desencadenó numerosos recortes de plantillas y, en algún caso, incluso cierres. El caso del diario *Público* es un botón

de muestra de la situación vivida por la prensa española en 2011: a pesar del crecimiento de su difusión en los años anteriores, su empresa editora *Mediapubli* anunció en septiembre un ERE del 20% de la plantilla y, en los primeros días de 2012, presentó ante los juzgados una declaración de concurso voluntario de acreedores, hasta cerrar su versión en papel en febrero de 2012 (de momento seguirá su versión online).

## Internet: más allá de la Web

El avance de internet continuó su avance en 2011, aunque a un ritmo más moderado que en años anteriores. Este aumento se cimentó, en primer lugar, en el crecimiento de la cifra global de usuarios de internet. Según *Internet World Stats*, al cierre de 2011 había 2.267,2 millones usuarios de internet en el mundo (el 32,7% de la población mundial), distribuidos del siguiente modo:

Asia	1.016,8
Europa	500,7
América del Norte	273,1
América Latina y Caribe	235,8
África	139,9
Oriente Medio	77,0
Australia-Oceanía	23,9

Al igual que la prensa, las regiones donde internet creció más rápido fueron América Latina y principalmente Asia, donde China llegó a acumular la mitad de todos los internautas de la región y casi la cuarta parte del mundo (513 millones de internautas en diciembre, el 38,4% de su población).

Frente a la rápida progresión asiática, en los países occidentales las cifras de crecimiento de internet fueron mucho más atemperadas. No en vano, al final de 2011 el 78,6% de los norteamericanos y el 61,3% de los europeos eran ya usuarios activos de internet: no quedaba mucho margen de crecimiento, por tanto. Esto contribuyó a que el incremento de la audiencia de los medios de internet en estos países fuera moderado. Aun así, la caída de otros medios hizo que internet siguiera escalando puestos tanto en cuota de audiencia como en inversión publicitaria.

En España, según el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2011a), el 42,4% de la población –16,7 millones– utilizaba internet a diario en noviembre de 2011. Esta cifra situaba a internet como tercer medio en audiencia, por detrás de la televisión (88,5%) y la radio (58,5%), pero claramente por delante de los diarios (37,4%) y a gran distancia de los suplementos (18,2%) (AIMC, 2011b).

En lo que se refiere a la inversión publicitaria, según datos de IAB Spain y PwC, en junio de 2011 los medios digitales españoles percibían el 15,6% de la inversión en publicidad, sólo por detrás de la televisión (43,9%) y a corta distancia de los diarios (16,8%).

Esta pujanza de lo digital en España coincidió, en efecto, con una acusada caída de los medios clásicos. En 2011 se redujo la inversión publicitaria en todos los medios tradicionales: -16,0% en televisión, -10,0% en diarios y -4,8% en la radio; por el contrario, la publicidad destinada a medios digitales creció un 10,2% (ARI, 2012). A esto contribuyó una noticia ocurrida en octubre: la elección de ComScore como medidor único de audiencias del mercado digital en España, frente a otros competidores como Nielsen Online o Kantar Media.

Al margen de estos datos sobre publicidad, el mercado de los medios digitales en 2011 estuvo marcado por dos grandes novedades:

- la apuesta de las empresas periodísticas por nuevos dispositivos tecnológicos de recepción y lectura, y
- la búsqueda de modelos de negocio renovados.

Las empresas periodísticas, especialmente las editoras de diarios, apostaron con fuerza por las tablets como nueva plataforma para la distribución de sus contenidos de pago. El lanzamiento en enero de 2010 del iPad, la tablet de Apple, animó a muchas empresas editoras de diarios a buscar en este dispositivo un nuevo mercado para su negocio en declive. Ya en marzo de 2010 Unidad Editorial, empresa editora de *El mundo* y *Marca* entre otras publicaciones, lanzó en España el primer quiosco digital de pago, denominado Orbyt. Esta plataforma arrancó 2011 con 23.500 suscriptores

(*El confidencial digital*, 2011) y dobló esa cifra a lo largo del año (*El mundo*, 2012), tras incorporar a su oferta diarios de otros grupos como *La razón* (Planeta) o *El periódico* (Grupo Zeta). En respuesta a esta oferta, los demás grupos editores de prensa diaria –Prisa (*El país*), Vocento (ABC), Godó (*La vanguardia*), así como las principales empresas de prensa regional (*La voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Navarra*...) y de revistas (*National geographic*, *Muy interesante*, *Lecturas*...)– se unieron en torno a otra plataforma digital de pago que vio la luz en julio de 2011: Kiosko y más. La oferta de ambos quioscos digitales consistió inicialmente en una mera réplica de los diarios y revistas impresas, sin añadido alguno. Sin embargo, conforme se consolidaban ambas plataformas, algunas de sus publicaciones comenzaron a enriquecer su oferta con recursos multimedia como gráficos y, sobre todo, vídeos. Ninguno de estos medios españoles llegó, sin embargo, a dar el paso dado por News Corporation, la empresa del magnate de los medios Rupert Murdoch, que en febrero de 2011 lanzó su publicación exclusiva para tablets y otros dispositivos móviles, bajo la marca *The daily*.

“2011 trajo consigo la revitalización del pago para acceder a la prensa digital”

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

2011 trajo consigo la revitalización del pago para la prensa digital. En febrero, *The New York times* inauguró un novedoso sistema que conjugaba una oferta limitada de contenidos gratuitos (20 artículos al mes) con una suscripción de pago para los usuarios más intensivos. Gracias a este modelo de pago a partir de cierto consumo, bautizado como “metered paywall”, *The NYT* cerró el año con 324.000 suscriptores digitales, una cifra que cumplía las mejores expectativas. Otros grandes medios digitales continuaron asimismo con sus exitosos modelos de pago: a finales de 2011 *The Wall Street journal* sumaba 537.500 suscriptores, el británico *The times* rondaba los 120.000 y *Financial times* superaba los 230.000. Por su parte, *The economist* reunía 400.000 suscriptores digitales, con 300.000 de ellos también abonados a la edición impresa (Varela, 2012).

## Televisión: una fragmentación insostenible

En todo el mundo, los principales elementos de cambio de la televisión en los últimos años





Portada de Kiosko y más, <http://www.kioskoymas.com>

son su transición tecnológica al estándar digital y su creciente competencia con el vigoroso mercado audiovisual en internet. Estos factores están produciendo cambios profundos en la oferta de canales, en la tipología de los contenidos y en los modelos de negocio.

En España, una vez que se completó el apagón analógico el 30 de marzo de 2010, la oferta de televisión digital continuó un proceso de asentamiento en 2011, aunque con problemas. La enorme fragmentación de la oferta propiciada por la multiplicación de canales y la crisis económica, que afectó a las emisoras de radio y a las emisoras públicas, puso en serios apuros a muchos operadores de televisión.

Canales nacionales (*Gran Hermano 24 horas*, *Canal Club*, *Veo7*, *Teletienda*, *Canal+ 2*, *Veo Televisión*), autonómicos y, sobre todo, locales se vieron abocados al cierre a lo largo de 2011. Otros optaron por fusionarse: *Antena 3* y *laSexta* presentaron su acuerdo de fusión el 14 de diciembre de 2011, siguiendo la senda iniciada exactamente un año antes con la fusión de *Cuatro* y *Telecinco*.

Por lo que al reparto de audiencias se refiere, *La 1* de TVE fue líder, con el 14,6% de los televidentes. Le siguieron *Telecinco* (14,2%), *Antena 3* (11,5%), *Cuatro* (6,1%), *laSexta* (5,2%) y *La 2* (2,6%). Las

12 cadenas autonómicas agrupadas en torno a la *Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (Forta)* tuvieron una audiencia agregada del 10,4%. Por su parte, salvo el canal infantil *Clan* (3,2%), ninguno de los demás canales temáticos de TDT alcanzó el 3% de cuota de audiencia y, de hecho, muchos de ellos se quedaron por debajo del 1%.

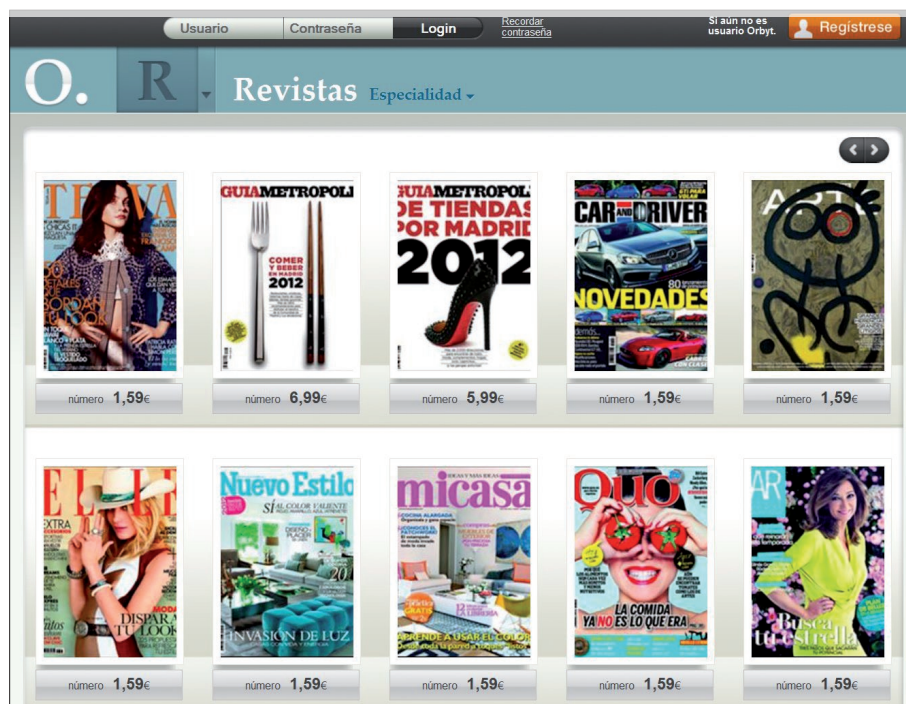
En este marco cada vez más fragmentario y cercadas por la crisis económica, las cadenas públicas de televisión iniciaron planes de recorte en 2011. Así ocurrió con RTVE, cuyo modelo

de financiación fue puesto en revisión por el nuevo Gobierno surgido tras las Elecciones Generales del 20 de noviembre. Todas las cadenas autonómicas anunciaron asimismo planes de recorte, abriendo la puerta a la privatización de algunos de sus canales.

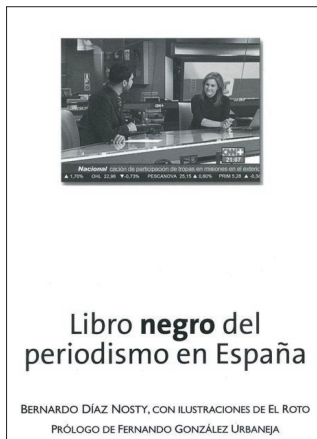
## Radio: ser pequeño no es tan malo

La radio lleva años convertida en un medio con una mala salud de hierro. Acostumbrada a un modelo de financiación pública, cuanto a relevancia informativa e inversión publi-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Oferta de revistas de Orbyt, <http://revistas.orbyt.es>



citaria, quizá sea precisamente esta pequeñez la que le ha permitido sortear con más cintura las dificultades de unas audiencias con hábitos cambiantes y la profunda crisis económica.

En lo publicitario, la radio española capeó el temporal de la crisis mejor que

otros medios, con caídas menores que las sufridas por la prensa y la televisión. Al cierre de 2011, la inversión publicitaria en radio se retrajo un 4,8% (ARI, 2012), pero ganó cuota de mercado con respecto a sus competidores tradicionales.

En cuanto a las audiencias, pocos cambios. Según la tercera oleada del EGM de noviembre (AIMC, 2011b), la Cadena SER mantuvo su liderazgo con una media diaria de 4,2 millones de oyentes (-1% respecto de la misma fecha de 2010). Le siguieron Onda Cero (2,45 millones; +6%), COPE (1,59 millones; +5%) y RNE (1,69 millones; +20%).

## Año negro para los periodistas

El contexto adverso descrito hasta aquí se tradujo en un reguero de recortes de plantilla en forma de ajustes de plantilla, concursos de reducción de plantilla y expedientes de regulación de empleo en todos los medios. Durante 2011 esta tendencia alcanzó a muchos países y España, por supuesto, no fue una excepción. Según la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2011), entre junio de 2008 y diciembre de 2011 sólo en la Comunidad de Madrid perdieron su empleo 2.918 periodistas. Según el *Libro negro del periodismo en España* (Díaz-Nosty, 2011, p. 74), a escala nacional esa cifra superaría ampliamente los 4.800 hasta julio de 2011, sin contar con los puestos de trabajo destruidos durante la segunda mitad del año.

Con todo, lo peor no fue eso. En todo el mundo, con 97 periodistas asesinados, 174 encarcelados y más de un millar de detenidos, 2011 fue uno de los años más duros que se recuerdan para la libertad de prensa (Reporteros Sin Fronteras, 2011).

## Bibliografía

AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). *Libro blanco de la prensa diaria 2012*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios de España, 2011.

AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación). "Audiencia de internet en el EGM", oct.-nov., 2011a  
<http://www.aimc.es/Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC. "Entrega de resultados EGM 3ª ola 2011", 30 nov. 2011b.  
<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola.html>

APM (Asociación de la Prensa de Madrid). "Observatorio para el seguimiento de la crisis de Madrid", 26 diciembre 2011.  
[http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio\\_APM\\_26dic11.pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_26dic11.pdf)

ARI (Asociación de Revistas de Información). *Información publicitaria general*. Ene.-Dic. 2011.  
[http://www.revistas-ari.com/attachments/article/317/ARI-Inversion\\_Publicitaria\\_General\\_2011.pdf](http://www.revistas-ari.com/attachments/article/317/ARI-Inversion_Publicitaria_General_2011.pdf)

Díaz-Nosty, Bernardo. *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2011.

El confidencial digital. "Pedro J. Ramírez busca rentabilizar Orbyt vendiendo la herramienta a La razón: negociaciones avanzadas. Ya tiene 23.500 suscriptores", 26 enero 2011.  
<http://elconfidencialdigital.com/medios/052679/27581>

El mundo. "Pedro J. Ramírez asegura que Orbyt cerrará 2012 con cerca de 100.000 suscriptores", 21 enero 2012.  
[http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/21/andalucia\\_malaga/1327150117.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/21/andalucia_malaga/1327150117.html)

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). *Estudio de inversión publicitaria en medios: España (enero-junio, 2011)*.  
<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=114>

Infoadex. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011 - Resumen*.  
<http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>

Internet World Stats. "Internet usage statistics. The internet big picture", 2012.  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Oxford Internet Institute. "The world newspapers", Jun 2011.  
<http://www.oii.ox.ac.uk/vis/?id=4e3c0222>

Reporteros Sin Fronteras. *Informe anual 2011*.  
[http://files.rsf-es.org/200001877-667a467733/2011\\_INFORME\\_ANUAL.pdf](http://files.rsf-es.org/200001877-667a467733/2011_INFORME_ANUAL.pdf)

Varela, Juan. "¿Cuántos diarios sobrevivirán en 2012?". *Periodistas 21*, 17 febr. 2012.  
<http://periodistas21.blogspot.com/2012/02/cuantos-diarios-sobreviviran-en-2012.html>

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers). "World press trends 2011 – Executive summary", octubre 2011.  
[http://www.thehindu.com/multimedia/archive/00811/Newspapers\\_Still\\_Re\\_811933a.pdf](http://www.thehindu.com/multimedia/archive/00811/Newspapers_Still_Re_811933a.pdf)

Register for free at <https://www.wjscipedia.com> to download the version without the watermark